

Муниципальные СМИ, газеты, радио, телеканалы районов РТ, входят в медиахолдинг ОАО «Татмедиа»: 99 республиканских, городских, районных газет, 94 сайта СМИ РТ в сети Интернет, 25 городских и районных телеканалов, 13 городских и районных радиостанций.

Корпоративные СМИ активно развиваются в Казани, Набережных Челнах, Альметьевске и Нижнекамске. Этот сегмент прессы в Татарстане сосредоточен вокруг крупных нефтехимических предприятий. Большая часть корпоративных СМИ издается в при градообразующих предприятиях и преобразовались в городские СМИ из заводских многотиражек. К таким изданиям мы относим СМИ ОАО «Татнефть» (<http://www.tatneft.ru>): журнал «Нефть и газ», «Нефтяная газета»; ОАО «Нижнекамскнефтехим» (<http://www.nknh.ru>): газета «Нефтехимик», ведомственная телевизионная студия «Нефтехим» (выпуск телепрограммы «Неделя»), радио «Ретро FM-Нефтехим» 105,1 (новости на русском и татарском языках); ОАО «КамАЗ» (<http://www.kamaz.ru>): газета «Вести КамАЗа», журнал «КамАЗ», телепрограмма «Вести КамАЗа»; ОАО «Татэнерго» (<http://www.tatenergo.ru>) – газета «Наша энергия».

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИК

1. Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/report.htm> (режим доступа – свободный)
2. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с.
3. Информационно-аналитическая система Медиалогия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3053/33/2014/1/ (режим доступа – свободный)

ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО КУРСУ «ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

М.А. Городничева,

Московский институт телевидения и радиовещания «Останкино», доцент
E-mail: marisat@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена формированию понятийно-терминологического словаря по курсу «Деловая журналистика». Автор рассматривает дискуссионные вопросы терминологии и делится методическими наработками.

Ключевые слова: деловая журналистика, понятийно-терминологический аппарат, глоссарий, жанр, типология.

Summary: this article is devoted to the forming of the conceptual and terminological glossary for the course "Business Journalism". The author considers debatable questions of terminology and shares methodical practices.

Keywords: business journalism, conceptual and terminological apparatus, glossary, genre, typology.

Деловая пресса занимает значительный сегмент в системе отечественной периодики, в последнее десятилетие динамично развиваются и электронные СМИ деловой направленности: телевидение, радиовещание, Интернет-издания. Потребностью в профессиональных кадрах для деловой журналистики вызвано внедрение в ведущих вузах страны соответствующих специализаций и учебных дисциплин.

В 2010 г. автором была подготовлена учебная программа курса «Деловая журналистика», цель которого – сформировать у студентов системное представление о деловой журналистике, ее истории, типологии, менеджменте, основных тенденциях развития современных деловых СМИ и выработать подходящие практические умения и навыки. С 2013 г. «Деловая журналистика» читается студентам 4-го курса Московского института телевидения и радиовещания «Останкино».

В процессе преподавания дисциплины «Деловая журналистика» обнаруживается ряд терминологических проблем, связанных с многообразием определений и вариантов типологии деловой прессы (исследователи деловой журналистики приводят различные трактовки: А.А. Грабельников, С.Г. Корконосенко, Д.А. Мурзин, В.В. Тулупов, В.С. Кулев, И.В. Зиновьев и другие). Подготовка кандидатской диссертации на тему «Нижегородская деловая пресса на современном этапе: начало XXI в.» (защищена в 2009 г.) помогла нам систематизировать теоретические знания, уточнить и выработать собственные ключевые определения, описывающие феномен деловой журналистики.

Первая лекция дисциплины «Деловая журналистика» традиционно посвящается определению основных понятий – важно с самого начала сформировать для студентов терминологическое «поле» курса. Следует отметить, что курс «Деловая журналистика» преобразован в формат лекций-презентаций, так как визуальное восприятие информации вкупе с «речевой» работой преподавателя помогает усвоению объемного теоретического материала. Итак, просматривая и проговаривая слайды, мы движемся от определения корневых слов «дело», «деловой» (сравниваем несколько определений в известных толковых словарях, энциклопедиях) к «деловой журналистике».

С помощью схем и других видов инфографики показываем взаимосвязь понятий «деловая журналистика» и «бизнес-журналистика», «экономическая журналистика». Для расширения кругозора и углубления понимания, даем определения англоязычных терминов *business press*, *trade press*, *professional press*.

До сих пор в отечественной теории и практике журналистики не существует общепринятого определения понятия «деловая пресса». С. Корконосенко, ав-

тор вузовского учебника «Основы журналистики», дает следующее определение феномену деловой прессы: «Деловая пресса – печать, освещающая солидный бизнес и предназначенная для него» [1]. Подобная формулировка выглядит не совсем точной, аудитория деловых изданий обозначена слишком узко, к тому же возникает вопрос, что считать «солидным» бизнесом, означает ли это, что даже частные предприниматели не включаются в аудиторию этих изданий. Близкую С.Г. Корконосенко позицию занимает А.А. Грабельников. «Деловая пресса, – считает А.А. Грабельников, – рассчитана на аудиторию, состоящую из бизнесменов, деловых людей» [2].

И.В. Зиновьев представляет деловую журналистику как «деятельность, связанную с распространением экономической информации и анализом экономических проблем в печатных и электронных СМИ» [3]. К деловой прессе данный автор относит издания, освещающие жизнь бизнеса, важнейшие события в стране и их влияние на деловой мир, изменения в сфере экономики. Другие исследователи, такие, как Я.Н. Засурский, Д.А. Мурзин, В.С. Кулев, понимают деловую прессу более широко, относя к ее аудитории, «как правило, образованных, социально активных людей, работающих во всех сферах народного хозяйства, в науке (в первую очередь прикладной) и на государственной службе»; среди читателей деловой прессы, с их точки зрения, также немало студентов вузов [4]. Последняя точка зрения, расширенное толкование понятия «деловая пресса», представляется нам более обоснованной. Информация в деловой прессе «не ограничивается вопросами экономики и политики, любая информация, способная привести в движение рынки труда, капитала и товаров, становится деловой» [5].

Запомнить многочисленные определения студенту сложно, к тому же перегрузка терминологией нецелесообразна, поэтому в итоге мы даем авторское определение, на которое опираемся в курсе:

«Деловая пресса (СМИ) – это пресса (СМИ), основным содержанием которой (-ых) является экономическая информация, рассчитанная прежде всего на деловую аудиторию».

Соответственно, *«деловая журналистика – деятельность, связанная со сбором, обработкой и распространением экономической информации и анализом экономических проблем в печатных и электронных СМИ, нацеленная прежде всего на деловую аудиторию».*

Далее возникает еще один дискуссионный вопрос: типология деловых СМИ. За основу мы берем определение понятия «типология», предложенное А.И. Акоповым и Е.А. Корниловым:

«Типология – это историко-теоретическое системное описание изданий по типотформирующим факторам, их классификация, анализ взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы» [6].

Наиболее приемлемым толкованием понятия «тип» мы считаем следующее:

«*Тип издания* – модель группы изданий, содержащая в себе наиболее характерные особенности, качества и свойства, присущие каждому печатному органу из этой группы в отдельности» (А.А. Кажикин) [7].

Стоит отметить, что в последние годы на телевидении и радио обнаружилась тенденция к замене понятия «тип» словом «формат» (которое в сфере печатных СМИ обозначает размер газетного или журнального листа), и это также нуждается в дополнительных разъяснениях.

В качестве типоформирующих признаков деловой прессы мы выделили:

- Целевое назначение (которое определяет проблематику издания);
- Аудитория;
- Дизайн (оформление);
- Характер и объем рекламы;
- Язык и стиль подачи информации.

Далее мы рассматриваем различные подходы к типологии деловых изданий (А.А. Грабельников, Д.А. Мурзин, А.В. Еременко, В.Я. Сергачев, В.С. Кулев, Е.И. Мордовская, Б.Н. Головкин, Д.П. Гавра и другие), при этом подчеркивая и выделяя основные дискуссионные моменты: является ли деловая пресса качественной по определению, относятся ли к деловым СМИ рекламные, корпоративные, профессиональные, отраслевые (разные исследователи по-своему решают этот вопрос).

Подытоживаем теоретические изыскания собственной уточненной концепцией: деловые СМИ делятся на два вида – универсальные и специализированные (последние включают ряд отраслевых и профессиональных изданий). При этом рекламно-справочные, корпоративные и деловые издания, с нашей точки зрения, – разные типы прессы (так как у них различное целевое назначение).

Для описания реалий современной медиапрактики мы вводим понятие *типологический гибрид* – СМИ, в котором соединяются черты разных типов, например: деловое + молодежное («Ведомости для вузов»), деловое + общественно-политическое («Коммерсантъ»), деловое + женское («Forbes Woman») и другие.

Еще один сложный терминологический вопрос – журналистские жанры. На лекциях мы даем проверенное временем и используемое рядом исследователей (А.А. Тертычный, М.Н. Ким) определение:

«*Журналистские жанры* – устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» [8, 9]. Однако данное определение нуждается в корректировке применительно к сфере теле- и радиожурналистики.

Классификация журналистских жанров является весьма неоднозначной. Мы пытаемся представить студентам разнообразие современных концепций (А.А. Тертычный, Г.В. Лазутина и С.С. Распопова, Л.Е. Кройчик), однако, приходим к выводу о том, что популярная концепция, сложившаяся еще в советское время («три кита»: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры), является наиболее понятной и простой для запоминания. Конечно же, необходимо корректировать эту концепцию в соответствии

с требованиями сегодняшнего дня и специализациями «Тележурналистика» и «Радиожурналистика», дополнять новыми жанрами («журналистское расследование», «рейтинг», «ток-шоу», «реалити-шоу» и другие).

В деловой прессе, как и в отечественной журналистике в целом, наблюдается такое явление, как размывание границ между жанрами журналистики (особенно в газетах «Коммерсантъ», «Ведомости»), появление новых их разновидностей, отвечающих требованиям современной действительности («круглый стол», «очерковое интервью», «расширенная заметка»). Заимствование некоторых жанров из опыта зарубежной деловой журналистики, прежде всего США и Западной Европы (рейтинг, «business profile», «story» и других), с одной стороны, обогащает жанровую систему российской прессы, но с другой – приводит к затруднениям в выработке жанровых критериев. Например, «колонка», строго говоря, не является жанром (как считают некоторые исследователи), а персональная рубрика в газете или журнале, в которой могут публиковаться материалы таких жанров, как комментарий, обзор, эссе, рецензия.

В дальнейших лекциях по курсу «Деловая журналистика» мы разбираем такие темы, как «Аудитория деловой журналистики», «Жанры деловой прессы», «Языковое своеобразие материалов деловых изданий», «Развитие электронных деловых СМИ (бизнес-ТВ, радио, Интернет)», «История деловой журналистики в России и за рубежом», «Реклама в деловых СМИ», «Экономика и менеджмент деловых СМИ», «Правовые и этические основы деловой журналистики». Как правило, лекции начинаются с разъяснения основного терминологического аппарата.

Для закрепления результатов можно предлагать обучающимся следующие задания:

- самостоятельная работа со словарями и энциклопедиями (найти и выписать несколько определений заданных терминов и понятий, сравнить и сделать выводы);
- терминологический диктант (тестирование), проверяющий владение базовой терминологией.

Мы стремимся представить студентам многообразие определений и классификаций, но вместе с тем понимаем, что перегружать занятия терминологией не нужно, следует сформировать определенный глоссарий дисциплины, на который можно опираться в учебном процессе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2001. С.97.
2. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М.: РИП-Холдинг, 2001. С.63.
3. Зиновьев И.В. Новая журналистика в деловых электронных СМИ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.uralgalaxy.ru> (режим доступа – свободный).
4. Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский. М.: Аспект-Пресс, 2003. С. 90-91.
5. Там же. С.92.

6. *Корнилов Е.А., Акопов А.И.* Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики / Под ред. Я.Р. Симкина. Ростов-н/Д.: Изд-во РГУ, 1979. С.66.

7. *Кажикин А.А.* Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI вв.: на примере печатной периодики Воронежской области: дис. ... канд. фил. наук. Воронеж, 2004. С.52.

8. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: Учеб. пос. М.: Аспект Пресс, 2000. С.12.

9. *Ким М.Н.* Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. С.6.

ЧЕРТЫ ЖАНРА ПРОБЛЕМНОГО ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ (на примере газеты «Аргументы и Факты»)

Е.В. Дмитрицкая,

Шадринский государственный педагогический институт, студентка

E-mail: johnya1993@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассмотрены черты жанра проблемного очерка на примере современного массового издания «Аргументы и Факты». Охарактеризован жанр проблемного очерка. В вышеуказанном еженедельнике рассмотрены материалы, отвечающие требованиям изучаемого жанра, проведен их анализ. На основе проведенного исследования автором представляется роль рассматриваемого жанра в системе современных средств массовой информации.

Ключевые слова: газетные жанры, проблемный очерк.

Summary: this article describes the features of the genre of the essay as an example of the problem of modern mass newspaper "Arguments and Facts". Characterized problematic essay genre. In the above weekly examined materials that meet the requirements of the genre being studied, their analysis. Based on the research the author seems role in the system under consideration genre of modern media.

Keywords: newspaper genres, problematic essay.

В современной прессе наблюдается тенденция усиления роли информационных жанров [1]. Это объясняется их оперативностью и небольшим объемом. Материалы становятся все более сжатыми и сухими, и первоочередной целью их является ознакомить аудиторию, нежели основательно и постепенно ввести ее в курс дела, представив все подробности и детали. Но простая заметка или корреспонденция отнюдь не устроит своей фактологической «начинкой» пытающегося разобраться в сути вопроса читателя. И если он устал от скупого слова, написанного в погоне за временем, то ему поможет «тяжелая артиллерия» остroязычных жанров журналистики – проблемный очерк. Какова его